

生活協同會員觀念及意見調查報告*

作者：賴青松**、陳玉峯***

摘要

本研究針對生活協同之會員電話訪談之問卷調查結果分析，生協會員以高教育程度，經濟能力佳的青壯年人士為主，其中以家庭主婦、雇主及自營業者較多。

報告結果指出，會員較關切的是農產品農藥污染的問題，多為了促進健康的理由加入生協，較少人關注到共同購買行動所包含的深刻理念，而且生協與會員間之互動關係，亦嫌不足，無法發揮共同購買之監督生產，促進生活品質之功能，一些結論與建議由是而提出。

* 本研究特別誌謝賴芬芳、鄧坤海、賴惠三、賴建文、李淑惠、王瓊枝贊助。

** 台灣生態研究中心研究人員；台中市西屯路3段159巷56弄42-1號。

*** 台灣生態研究中心負責人，生態博士；同上。

- 一、前言
 - 二、研究對象及方法
 - 三、結果與討論
 - (一) 背景資料分析
 - (二) 問卷結果分析
 - 四、結論與建議
 - 五、參考文獻
-

一、前言

近年來台灣由於工業污染，化學廢棄物不斷破壞了水源、空氣與土壤，再加上農業生產又大量使用化學藥品，使得生產出的農產品含有重金屬及過量農藥殘留。除了少部份被衛生單位檢測出來，而大多數都已進入消費者的身體當中。

雖然每次在重大食品中毒事件後，農政、環保機關都表示會加強管理及檢測，但是似乎總無法避免類似事件的再度發生，面對這樣的困境，消費者如何才能夠有效地保護自己，免於受農藥及化學污染物質的威脅，成為現代人必須面對的問題。

共同購買在台灣是一種新興的消費觀念，但在日本已行之有年，它強調在目前充斥著誇大不實廣告的市場上個別的消費者必須組織起來，以集體採購的方式集合消費的力量，介入產品生產的過程，要求生產者生產品質合乎健康、環保標準的產品，並減少不必要的廣告成本，以合理的價格提供給消費者。此種方式在日本已得到不錯的效果，但在台灣則屬於起步的階段，位於台中市的生活協同公司自 1993 年 5 月起正式成立，其所主張的共同購買理念對無時不刻受到農藥及環境污染威脅的台灣消費者而言，不啻為一種新的自我主宰生活的嘗試，但是如何能夠避

免生硬移植日本模式的不適應情形發生，真正發展出屬於台灣的共同購買經驗，本研究以現已參與生協的會員為對象，調查其對生協共同購買運作方式的看法，以及其他相關資料，以作為本土共同購買經驗的初步探討。

二、研究對象及方法

本研究以生協所提供之 112 位會員名單為對象，調查其如何得知生協的消息，對生協理念之認知程度，送貨方式之看法及對生協農產品之評價等資料，以作為生協日後經營方向之參考。

調查時間起於 1994 年 2 月 25 日迄於 1994 年 3 月 5 日，以電話訪問之方式，作會員意見之調查，可以電話聯絡者共計 66 位，其中 10 位拒訪，4 位因故未完成，總計得 52 份有效問卷。

受訪者之住家大抵分布於台中市及其鄰近鄉鎮，包括太平、大里、龍井及梧棲，其中以台中市占大部份。

訪問之問卷如表 1。

表 1 生活協同會員觀念、意見調查表

一、基本資料：					
性 別：	性 別：	職 業：			
年 齡：	教育程度：	家庭月收入：			
地 址：					
二、問卷題目：					
1. 您從何處得知生活協同的消息？					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
朋友	親戚	鄰居	報紙	生協刊物活動	
2. 您最初參加生協的有機農產品購買的動機？（可複選）					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
方便	便宜	健康	環保概念		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
品質保證	其他				
3. 根據您的了解生協的創辦理念是：（可複選）					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
推展有機農業	提供健康、安全的食品				
<input type="checkbox"/>					
結合消費者力量，保障本身權益					
<input type="checkbox"/>					
保障生產者（農民）免於中間商剝削					
<input type="checkbox"/>					
不了解					

4. 您目前（曾）從生協購買何種產品？（可複選）

牛奶 米 蔬菜

水果 醬油 筍乾

有何優點？ 有何缺點？

5. 您對生協的預約訂貨，每週一次的送貨方式的看法？

方便

為了健康，不方便也可以接受

為了環保，不方便也可以接受

不方便，不能接受

沒意見

6. 您覺得台灣目前的農產品有哪些問題？（可複選）

農藥殘留 過度使用化學肥料 重金屬污染

添加防腐劑 水污染 價格昂貴

其它

7. 如果為了保護環境的理由，您是不是願意付高一點的價格來購買合乎環保標準的農產品？

願意 不願意 不一定

表 2 生活協同會員電話訪問問卷資料統計表

(52 份有效問卷，4 份未完成，10 份拒訪)

一、基本資料：			
1. 性別：			
男性：	7；13.5 %	女性：	45；86.5 %
2. 職業：			
家庭主婦：	22；42.3 %	自由業：	1； 1.9 %
教員：	1； 1.9 %	金融業：	1； 1.9 %
公務人員：	5； 9.6 %	醫藥業：	1； 1.9 %
商：	8；15.4 %	飲食業：	2； 3.8 %
工：	2； 3.8 %	製造業：	4； 7.7 %
服務業：	3； 5.5 %	其 它：	2； 3.8 %
3. 年齡：			
20~29：	4； 7.7 %	30~39：	22；42.3 %
40~49：	23；44.2 %	50~59：	2； 3.8 %
60~69：	1； 1.9 %		

4. 教育程度：			
國(初)小：	5； 9.6 %	國(初)中：	3； 5.8 %
高中(職)：	23； 44.2 %	大專：	16； 30.8 %
研究所：	3； 5.8 %	拒答：	2； 3.8 %
5. 家庭月收入：			
5 萬以下：	8； 15.4 %	5 ~ 10 萬：	32； 61.5 %
10 ~15 萬：	7； 13.5 %	15 萬以上：	2； 3.8 %

二、問卷題目：

1. 您從何處得知生活協同的消息？			
朋友：	35； 67.3 %	親戚：	3； 5.8 %
鄰居：	8； 15.4 %	報紙：	2； 3.8 %
生協刊物活動：	2； 3.8 %	其它：	1； 1.9 %
2. 您最初參加生協的有機農產品購買的動機？（可複選）			
方便：	9； 17.3 %	便宜：	0； 0.0 %
健康：	39； 75.0 %	環保概念：	4； 7.7 %
品質保證：	5； 28.8 %	其他：	7； 13.5 %
3. 根據您的了解生協的創辦理念是：（可複選）			
推展有機農業	11； 21.2 %		
提供健康、安全的食品	27； 51.9 %		
結合消費者力量，保障本身權益	10； 19.2 %		
保障生產者（農民）免於中間商剝削	4； 7.7 %		
不了解	21； 40.4 %		
4. 您目前（曾）從生協購買何種產品？（可複選）			
牛奶：	51； 98.1 %	米：	26； 50.0 %
蔬菜：	34； 65.4 %	水果：	6； 11.5 %
醬油：	10； 19.2 %	筍乾：	1； 1.9 %

※優點（分項）

牛奶

品質好	3； 5.9 %
濃度高	12； 23.5 %
口感好	12； 23.5 %
味道香	5； 9.8 %

水果

甜	1； 16.7 %
---	-----------

蔬菜

嫩	1； 2.9 %
新鮮	3； 8.8 %
吃了安心（無農藥）	8； 23.5 %
使用紙袋包裝	1； 2.9 %
好吃	1； 2.9 %

醬油

好吃	2； 20.0 %
----	-----------

米

好吃 1 ; 3.8 %

※缺點 (分項)

牛奶

稍貴 5 ; 9.8 %

使用塑膠瓶 2 ; 3.9 %

瓶子容量小 2 ; 3.9 %

米

稍貴 1 ; 3.8 %

蔬菜

懷疑是否無農藥 2 ; 5.9 %

不漂亮 1 ; 2.9 %

種類少 2 ; 5.9 %

量少 3 ; 8.8 %

稍貴 3 ; 8.8 %

無法自由配菜 2 ; 5.9 %

不耐久存 1 ; 2.9 %

葉較老 1 ; 2.9 %

※優點 (整體)

品質好 33 ; 63.5 %

價錢合理 1 ; 1.9 %

吃得安心 16 ; 30.8 %

存放較久 1 ; 1.9 %

※缺點 (整體)

價格稍貴 15 ; 28.8 %

項目太少 3 ; 5.8 %

其他 (分項) 15 ; 28.8 %

無意見 5 ; 9.6 %

5. 您對生協的預約訂貨，每週一次的送貨方式的看法？

方便 18 ; 34.6 %

為了健康，不方便也可以接受 11 ; 21.2 %

為了環保，不方便也可以接受 1 ; 1.9 %

不方便，不能接受 13 ; 25.0 %

沒意見 10 ; 19.2 %

6. 您覺得台灣目前的農產品有哪些問題？ (可複選)

農藥殘留 40 ; 76.9 %

過度使用化學肥料 8 ; 15.4 %

重金屬污染 6 ; 11.5 %

添加防腐劑 10 ; 19.2 %

水污染 9 ; 17.3 %

價格昂貴 8 ; 15.4 %

其它 10 ; 19.2 %

7. 如果為了保護環境的理由，您是不是願意付高一點的價格來購買合乎環保標準的農產品？

願意 44 ; 84.6 % 不願意 0 ; 0.0 %

不一定 8 ; 15.4 %

三、結果與討論

(一) 背景資料分析

依據電話訪問 66 位生活協同會員的結果統計，計得 52 份有效問卷，4 份未完成，10 位拒訪，如表 2。

在 52 份有效問卷中，受訪女性有 45 位，佔 86.5 %；男性有 7 位，佔 13.5 % 其中家庭主婦占第一位（22 人；42.3 %），其次為商業人士（8 人；15.4 %），其餘皆在 10 % 以下。受訪者的年齡層以 40~49 歲最多，（23 人；44.2 %），其次為 30~39 歲（22 人；42.3 %），其他皆小於 10 %。在教育程度上，以高中（職）畢業最多（23 人；44.2 %），其次為大專程度（16 人；30.8 %），其餘皆在 10 % 以下。在家庭月收入方面，以 5~10 萬／月最多（32 人；61.5 %），其次為 5 萬／月以下（8 人；15.4 %），10~15 萬／月（7 人；13.5 %），其餘皆小於 10 %。

茲將 52 份有效問卷之背景資料與台中市之平均人口資料作比較，如表 3。

表 3 生協會員與台中市人口平均資料比較表

	組 別	資 料 比 較			
性 別	台中市	男：50.3 %		女：49.7 %	
	生 協	男：13.5 %		女：86.5 %	
職 業	台中市	無酬家屬工作者：4 %		政府雇用者：17.7 %	
	生 協	受私人雇用者：58.4 %		雇主：2.4 %	
年 齡	台中市	自營：17.4 %			
		家庭主婦：42.3 %		政府雇用者：11.5 %	
		受私人雇用者：15.3 %		雇主：15.4 %	
	生 協	自營：15.4 %			
		20~29：17.6 %		30~39：19.1 %	
		40~49：10.7 %		50~59：6.8 %	
生 協	60~69：5.5 %				
	20~29：7.7 %		30~39：42.3 %		
	40~49：44.2 %		50~59：3.8 %		
		60~69：1.9 %			

教育程度	台中市	國(初)小： 15.3 % 高中(職)： 20.5 % 研究所： 0.3 %	國(初)中： 9.9 % 大專： 12.2 %
	生 協	國(初)小： 9.6 % 高中(職)： 44.2 % 研究所： 5.8 %	國(初)中： 5.8 % 大專： 30.8 % 拒答： 3.8 %
家庭月收入	台中市	49,507 元 (= 薪資收入 + 家庭綜合性收入)	
	生 協	78,061 元	

由表 3 可得出生協會員之特色為以女性為主，職業以家庭主婦明顯較平均值為高，高中畢業（含）以上程度之比例皆高於平均值，家庭月收入部份亦高於平均值。

由此可知，參加生協的客戶以 30 歲以上，教育程度在高中以上，家庭月收入在 5 萬元以上的家庭主婦為主。

首先將問卷結果區分為受訪者之基本資料、逛夜市之行為模式、對夜市之認知態度及逛夜市之經驗四個項目，以下依照各項分別討論。

(二) 問卷結果分析

1. 受訪者得到生協消息的主要來源，以朋友介紹為最多（35 人；67.3 %），其次為鄰居（8 人；15.4 %）、親戚（3 人；5.8 %）、報紙（3 人；5.8 %）、生協活動（2 人；3.8 %）及其他（1 人；1.9 %）。根據生協的創辦理念，參與共同購買的成員，應以同一社區內的數位成員組成一個購買班，進行預約的計劃性採購，結合個別的消費者力量，並在活動中凝聚社區中成員的情感，共同來關心消費資材的品質及環境品質等公共議題。但是目前生協的會員皆為單獨參加的個體，無法組成有計劃消費的購買班，且不少為生協經營成員本身的朋友、親戚，因為人情關係而參加生協，而非認同理念；而原本應發揮較強作用的住宅性社區成員，即鄰居在消息來源中只占 15.4 %，可見生協的共同購買活動目前仍處於起步階段。

較引人注意的是，有些全員是透過工作場所同事的介紹而一起加入，如台中圖書館及來來百貨公司都有數位會員同時加入。因為台灣目前的機能性社區成員之間的聯繫力量比起住宅性社區成員來得強烈，可

見機能性社區成員是在推廣初期可以考慮的方向。

其他透過生協舉辦之活動（如跳蚤市場）及報紙得知的會員亦有 9.6%（=3.8%+5.8%），且經由此管道參加生協的會員較具主動性，願意積極關心自身的消費權益，能成為生協活動的積極會員，但由於生協較少舉辦此類的宣傳活動，無法吸引更多關心自身消費權益的民眾加入，因此積極的利用機會舉辦宣傳活動或藉由大眾媒體宣傳亦是有效的推廣方式。

2. 受訪者參加生協的主要動機為購買健康的農產品（39 人；75%），其次依序為品質保證（15 人；28.8%）、方便（9 人；17.3%）、其他（7 人；13.5%）及環保概念（4 人；7.7%），此數據係多選而來，顯示了生協的會員主要是為了購買健康、無農藥的農產品而加入，其比例高達 75%，可見目前社會大眾對無農藥產品的需求頗高，但選擇品質保證之受訪者比例降至 28.8%，其間有不小的差距，在訪問的過程中亦有部分會員反映無法確定是否的確無農藥污染，可見如何透過公信檢驗標準，建立生協產品的無農藥形象，以去除會員的疑慮，是目前的當務之急。

而受訪者中選擇環保概念者僅 7.7%，反映出目前社會上認知農產品污染問題嚴重，且願意改變購物方式以促進本身身體健康的人數比例遠大於藉此改善環境污染情況的人數比例，可見絕大多數人仍未建立人體健康與自然環境密切關聯的觀念，如何透過生協的生產參與活動（如大地之旅）以及其他方式，將消費者與生產者及土地重新建立起緊密的關係，使原本與土地疏離的都市居民重新重視自然環境的存在價值，亦是生協將來重要的目標之一。

3. 根據受訪者對生協創辦理念之認知程度顯示，其中以認為生協是為了「提供健康安全的食品」而設立者最多（27 人；51.9%），依序為「不了解」（21 人；40.4%）、「推展有機農業」（11 人；21.2%）、「結合消費者力量，保障本身權益」（10 人；19.2%）以及「保障生產者（農民）免於中間商剝削」（4 人；7.7%）。此等數據反映出生協經營方式的特性，生協以營利事業體之型態營運，參與之會員往往缺乏主

動參與活動的動力，雖名之為會員，卻往往流於消費者、客戶之被動角色，對於生協理念之認知亦停留於只是提供較安全農產品之公司，而非一個可以積極參與、監督生產並促進生活品質的管道，甚至有 4 成的會員對生協所主張之理念一無所知，這表示了生協在理念的推廣上必須多加著力，否則必將影響生協進一步的發展。

另外針對理念之推廣方面，在訪問過程中，有些受訪者表示她（他）們曾收到生協的宣傳單等資料，但大多沒有耐心把它看完，身處於資訊過於氾濫的現代社會，或許這是難以避免的情形。不過，即使能透過此種書面文字的型態來傳遞訊息，也只能達到理性認知的程度，難以轉化為真正的行動，畢竟台灣的社區意識還在剛起步的階段，社區的成員結合起來參與社區中公共事務的模式尚未成型，此時，透過人與人面對面的接觸要比單純的文字宣傳有效得多，而且也才能真正增進個別消費者之間的情感聯繫，進而組成包含數位成員的購買班，發揮共同購買的力量。因此透過現有活動力較強之民間團體，作對內宣傳的工作亦為可行的推廣方式。

4. 受訪者目前或曾經購買過之產品以牛乳之比例最高（51 人；98.1%），其次為蔬菜（34 人；65.4%）、米（26 人；50%）、醬油（10 人；19.2%），水果（6 人；11.5%）及筍干（1 人；1.9%）。大多數受訪者選購的項目以牛奶、蔬菜、米三項為主，除了推廣的活動不足之外，生協本身目前所提供之產品項目較少亦是主要原因。

在受訪者對各項產品的評價方面，牛奶得到正面的評價較高，優點主要是濃度高、口感好，缺點則是價錢稍貴；蔬菜則是正反面的評價接近，優點主要是無農藥，吃了比較安心，缺點則呈現較大的差異，菜量太少、價格較高、菜類較少以及無法自由配菜等等，其可能的原因是蔬菜屬於每天必須食用的農產品，採用共同購買的方式與以往上市場自行選菜、配菜的方式大相逕庭，常使會員產生不適應的困擾，若非對共同購買的理念有所認同並願意堅持，很容易便會因過程當中造成的不方便而放棄。因此，如何使消費者了解蔬菜類等農產品屬於有生命的消費資材，與無生命的工業產品不同，在生產過程中會遭受許多天然條件的限

制，無法隨時供應，也不可能產生百分之百合乎人類要求的農產品，這一點也是生協將來理念推廣的重點之一。

其他如米、醬油、水果等項目，受訪者表示口味都不錯，但有機米稍貴。

整體上來說，生協所提供之農產品得到的正面評價較高，此等數據係多選而得，優點方面以品質好最多（33 人；63.5 %），其次依序為吃得安心（16 人；30.8 %）、價錢合理（1 人；1.9 %）以及存放較久（1 人；1.9 %）；缺點方面則以價錢稍貴最多（15 人；28.8 %），其次為其他（15 人；28.8 %），量太少（4 人；7.7 %）以及項目太少（3 人；5.8 %）。

5. 根據受訪者表示，認為每週一次的送貨方式方便的人數比例最高（18 人；34.6 %），其次為認為並不方便，希望能增加次數（13 人；25 %），其中大部份認為增加至每週二次為宜，其他依序為促進健康，不方便也可以接受（11 人；21.2 %）；沒意見（10 人；19.2 %）以及為了環保，不方便也可以接受（1 人；1.9 %）。由於受訪者中家庭主婦、自營及僱主身份者占 73 %，因此每週一次配送到家的方式並不致於造成無人接貨的困擾。訪問中認為不方便的受訪者中有人表示，因為不好意思麻煩鄰居代收，若非家中有人接貨，否則不願參加訂貨，也有會員反映每週一次蔬菜配送次數太少，若一次訂購足量，則蔬菜因久藏而容易產生不新鮮的問題，因而希望將配送次數增為每週二次，牛奶則普遍認為每週一次恰好。

另有會員反映有時蔬菜缺貨卻未事先通知，會員往往必須臨時上菜市場補買的情形，形成不小的困擾，這是須要改進的地方。

6. 受訪者中認為台灣的農產品問題以農藥殘留最為嚴重（40 人；76.9 %），其次依序為化學添加物（10 人；19.2 %）、不清楚（10 人；19.2 %）、水污染（9 人；17.3 %）、過度使用化學肥料（8 人；15.4 %）、價格昂貴（8 人；15.4 %）以及重金屬污染（6 人；11.5 %）。

此等數據係依多選而得，反映出受訪者感受最強烈的是農藥污染的問題，在其他問題面則呈現出認知程度相近的現象，認為嚴重的人數大

抵在 10 % 至 20 % 之間。因此，如何能夠取得公信的標準，向會員證實生協的農產品的確是不含農藥，而且在栽培的過程中是使用不傷害土壤的有機肥料，是極為重要的。除了透過產地拜訪，參觀生產過程的方式之外，最好能經由官方或學術單位作定期的檢驗，以提供會員健康的保障。

7. 基於保護環境的理由。有 84.6 % 的受訪者願意花較平常為高的價錢來購買合乎環保標準的農產品，另有 15.4 % 的受訪者則表示不一定，必須視情況而定，沒有人直接表示不願意，可見目前環境保護的概念已經普遍為人所接受，社會上的消費心理亦逐漸從以往的要求「俗擱大碗」轉變為兼顧品質與價位的型態，甚至更進一步講求環保的「綠色消」。

但是如何能夠啟發消費者了解，「綠色消費」並不是像換一個品牌那麼簡單，而是必須從日常生活的行為中，從思想上深刻地去體驗，進而改變以往不負責任的「用後即丟」式消費心理，避免過度資本主義化所造成的自然界反撲，在這一條人類文明發展的道路上，共同購買亦是一個值得讓人深思的方向。

四、結論與建議

根據生協會員電話訪問所作的 52 份有效問卷統計結果分析，參加生協共同購買活動的會員以 30 歲至 50 歲之間的青壯年人士為主，其性別以女性占絕大部份，其中又以家庭主婦占多數，另外，雇主身份之比例亦高於台中市之平均值；其他特色為教育程度偏高，家庭月收入亦較一般為高。可見加入生協之會員大抵屬於社會上之中上階層，經濟能力較佳之家庭，在家庭狀況較穩定的情況下，願意對本身的健康狀況及自然環境多付出一份關心，而家庭主婦通常為家中成員的飲食民生問題多所費心，也因此成為生協有機農產品的主要客戶。

由於生協尚處於起步階段，原本構想為社區中成員數人組成一班的共同購買方式，至今仍尚未實行，目前生協的會員仍以單獨加入的方式居多，無法發揮計劃性購買的功能，且不少因人情關係而加入，會員的

主動性角色尚無法顯現。而會員參加的主要動機為購得健康的農產品，除了生協可提供安心、健康的農產品之外，大多數人對生協的創辦理念並不了解，此乃肇因於生協以營利事業的方式來吸收會員，會員與生協之間的聯繫並不能超越傳統的消費生產關係，甚至有人認為生協只是配送牛奶蔬菜的物流公司，無法將共同購買的精神與理念灌輸給會員，這是生協目前最大的困境之一。

在會員對生協農產品的評價方面，牛乳得到大多數會員的肯定，而蔬菜則褒貶各半，此因會員多已習於傳統投注大量農藥及肥料所生產出來的碩大無瑕疵蔬菜，一時尚無法接受自然農法所栽培出來的有機蔬菜所致，這一方面須要生協持續地與會員溝通導正觀念。

比較受到會員質疑的是農產品的價格偏高，雖然大部份會員能諒解生協在人力及與生產者協調上所投注的成本而反映出來的較高售價，但是為消除部份會員的疑慮，開闢適當管道使會員得以了解農產品生產的過程乃是必要的。

在配送方式上，有三成的受訪者認為目前每週一次的送貨方式很方便，有兩成的受訪者願意為了促進健康的理由忍受些許的不方便，另有兩成的人無置可否，其中有兩成五的人認為每週一次的次數太少，尤其是蔬菜有不敷使用的現象，建議能改為每週二次，以增進蔬菜的新鮮度，將來生協可在此方面與會員協調謀求可行之道。

根據統計結果有七成以上的受訪者認為農藥污染是目前台灣農產品最嚴重的問題，而且有八成以上的受訪者願意為了保護環境的理由，付高一點的價錢購買合乎環保標準的農產品，可見受訪者對農產品遭受農藥污染有頗高的認知程度，而且願意透過消費的力量來改善自身所處的自然環境，於此，生協的共同購買理念提供了一個有效的切入工具，但是囿於台灣社會風氣以及生協本身條件之限制，生協的會員多為單獨參加之個體，無法組成有計劃性消費能力之採購班，進而限制了共同購買監督生產能力之發揮，此亦成為目前生協發展上的瓶頸，如何能夠突破此一困境，達到促進人類生活品質與維護自然生態的目的，是生協首要的當務之急。

以下就訪問過程中所得到會員意見及其所反映的訊息，歸納幾點建議如下：

1. 運用機能性社區成員之間較強的聯繫力，作為生協將來推廣共同購買的管道，如學校、教會等。
2. 透過與官方或學術單位合作的方式，定期檢驗生協之農產品並公開檢驗結果，以昭公信，使生協產品建立安全、無農藥之形象。
3. 根據受訪經驗，有部份會員甚至不清楚生協的名稱，只知道是一家送牛奶、蔬菜的配送公司，甚至有四成的人表示不知道生協成立的理念，因此，有必要積極舉辦會員間的聯繫活動，並藉此宣傳共同購買的理念，使活動得以推廣。
4. 有些會員反映，由於牛奶使用塑膠瓶包裝，似乎缺乏環保概念，建議改為紙盒包裝，或是塑膠瓶回收再利用。
5. 由於生協採取營利事業體方式經營，在推廣共同購買上，缺乏消費者主動參與的機會，因而容易流於健康食品專賣店，而無法改善現有的消費型態，因此，將來可考慮採合作社或人民團體方式運作，或可避免推廣初期所投注的大量資金損耗。

五、參考文獻

1. 橫田克己著，翁秀綾編譯，1992。我是生活者——創造另一種可能性，財團法人主婦聯盟環境保護基金會。
2. 台中市政府主計室，1991。台中市統計要覽，台中市政府。